

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah suatu refleksi mental yang berkembang dalam benak konsumen, dibentuk oleh aliran pengalaman, interpretasi informasi, dan interaksi sosial yang terus berlangsung. Gambaran ini akan bersifat unik bagi setiap individu, namun ketika persepsi tersebut seragam dan positif secara kolektif, dapat menjadi instrumen penting dalam menumbuhkan afeksi dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Balaw & Susan, 2022:100).

Citra merek adalah pandangan subjektif konsumen yang terbentuk melalui penilaian terhadap karakteristik suatu merek. Asosiasi ini mencakup persepsi para konsumen mengenai nilai yang ditawarkan, manfaat yang diberikan, serta dalam kepribadian yang ditampilkan oleh merek tersebut. Reputasi ini berperan penting dalam cara merek dikenali dan dipercaya, serta memengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dan keputusan pembelian (Junaedi *et al.*, 2022:381).

Citra merek ialah suatu gambaran mental yang tersimpan dalam pikiran konsumen, yang terdiri atas keyakinan terhadap identitas merek. Citra ini berfungsi untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dengan dapat menonjolkan keunggulan tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen. Dengan demikian, citra merek sebagai gabungan dari semua interaksi yang membentuk cara sebuah merek dikenali di antara alternatif lainnya (Prasidha *et al.*, 2024:511).

Dengan definisi yang dikemukakan, maka dapat memuat simpulan bahwa citra merek adalah persepsi menyeluruh yang dikembangkan konsumen, meliputi perasaan, keyakinan, dan sikap mereka terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini sebagaimana sangat dapat untuk memengaruhi cara keseluruhan konsumen menilai kualitas merek dan sering kali dapat dibentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek tersebut.

2.1.1.2 Faktor Citra Merek

Pembentukan citra suatu merek tidak lepas dari kontribusi beberapa faktor, sebagaimana t dirinci oleh Hermawati & Nursalin (2023:27), dalam uraian berikut:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek menggambarkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam memori konsumen, serta seberapa cepat dan juga akurat mereka dapat mengidentifikasinya dibandingkan dengan alternatif merek lain. Kesadaran ini sangat penting, karena merek yang lebih dikenal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh para konsumen. Ketika suatu merek mencapai tingkat pengenalan yang tinggi, merek tersebut sering kali menjadi suatu pilihan utama para konsumen, sehingga menciptakan keunggulan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Semakin akrab konsumen dengan suatu merek, semakin besar mereka akan mempercayainya dan juga mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian mereka.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk yang disediakan oleh sebuah merek. Evaluasi konsumen

terhadap atribut produk mencakup beberapa indikator teknis, yakni reliabilitas operasional dan efektivitas fungsional. Reliabilitas merujuk pada kapasitas produk untuk beroperasi secara konsisten spesifikasi, sementara durabilitas mengindikasikan ketahanannya terhadap degradasi dari siklus penggunaannya. Fungsi, sebagai indikator ketiga, berperan dalam menilai ketercukupan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika persepsi terhadap atribut ini bersifat positif, maka terbentuklah asosiasi nilai yang menguatkan citra merek, yang pada gilirannya memperkuat struktur loyalitas pelanggan.

3. Negara asal

Negara asal memainkan peran penting dalam membentuk citra merek karena dapat menciptakan kesan khusus di mata konsumen. Produk yang berasal dari negara tertentu kerap kali dikaitkan dengan kualitas atau karakteristik spesifik, seperti ketahanan atau kecanggihan, yang dapat menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, produk-produk dari negara yang dikenal unggul dalam bidang teknologi cenderung dianggap lebih andal dan mutakhir. Keterkaitan antara negara asal dan citra produk ini memberikan dorongan bagi para konsumen untuk lebih percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh merek tertentu, karena faktor negara asal dapat menjadi suatu faktor kualitas atau keistimewaan yang dicari.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada berbagai kegiatan dan kebijakan yang diambil perusahaan sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap masalah sosial dan lingkungan di masyarakat. CSR mencakup upaya untuk

meminimalisir dampak negatif dari aktivitas bisnis terhadap lingkungan, serta program yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Perusahaan yang dapat konsisten menjalankan CSR seringkali mendapat suatu pandangan positif dari konsumen. Entitas bisnis yang teridentifikasi menerapkan prinsip tanggung jawab sosial korporat secara konsisten, umumnya akan memperoleh validasi kepercayaan dari basis konsumennya. Validasi ini tumbuh dari persepsi akan integritas terhadap keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial.

5. Keunikan

Keunikan merek merujuk pada aspek atau fitur khusus yang membedakan suatu merek dari kompetitornya, baik dalam hal produk, layanan, maupun identitas merek itu sendiri. Aspek unik ini dapat menciptakan nilai tambah bagi merek, menjadikannya lebih menonjol dan menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya keunikan ini, merek mampu memberikan pengalaman yang tidak dapat ditemukan pada merek lain, yang gilirannya dapat memperkuat daya tariknya di pasar. Keunikan ini tidak hanya dapat meningkatkan diferensiasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan para konsumen, membuat lebih loyal dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif yang ada.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Pembentukan citra merek, menurut Sarah *et al.* (2023:157), akan melibatkan sejumlah indikator yang tercermin dalam poin-poin utama berikut ini:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merujuk pada bagaimana publik memandang dan menilai pihak atau perusahaan yang bertanggung jawab atas pembuatan produk. Persepsi yang

positif terhadap citra pembuat produk dapat memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produsen, mereka akan cenderung menganggap produk tersebut berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya, memiliki kualitas tinggi, dan akan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti profesionalisme produsen, perhatian terhadap standar pada kualitas, serta reputasi yang baik akan sangat memengaruhi citra merek secara keseluruhan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai muncul sebagaimana produk sejarah interaksi simbolik antara konsumen dan merek, di mana individu atau kelompok yang terlihat konsisten menggunakan produk tertentu. Ketika produk dikaitkan dengan pengguna yang dikenal luas, hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek di mata pembeli lainnya. Pasalnya, banyak konsumen yang cenderung meniru preferensi atau memilih produk yang digunakan oleh individu yang mereka anggap sebagai panutan. Apabila merek tersebut diasosiasikan dengan pengguna yang memiliki reputasi positif, integritas yang tinggi, atau nilai-nilai yang dihargai masyarakat, citra merek tersebut akan ikut terangkat, memberikan kesan yang lebih baik, serta memfasilitasi peningkatan kepercayaan terhadap produk.

3. Citra produk

Citra produk merujuk pada bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan berbagai aspek, seperti kualitas, desain, fungsi, dan manfaat yang ditawarkannya. Sebuah citra produk yang positif mencerminkan pandangan

bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pengguna, serta mampu bersaing di pasar dengan keunggulan yang telah dimilikinya. Berbagai elemen, seperti desain menarik, fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kinerja yang optimal, berperan penting dalam membangun citra yang baik untuk produk tersebut. Citra positif ini pada akhirnya memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi umum terhadap merek, menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan layak untuk dipilih.

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merujuk hasil penalaran subjektif yang terbentuk dari sintesis antara pengalaman nyata dan antisipasi nilai oleh konsumen, yang pada dasarnya merupakan interpretasi kontekstual atas kapabilitas produk. Dalam hal ini, persepsi kualitas bukanlah hal yang diukur secara objektif, melainkan merupakan interpretasi pribadi dari pelanggan tentang apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melebihi harapan mereka (Dewi & Handriana, 2021:63).

Persepsi kualitas adalah cara para konsumen menilai tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk ataupun layanan, dengan membandingkannya dengan produk atau layanan serupa yang ada di pasar. Persepsi ini mencerminkan bagaimana para konsumen menilai suatu produk tidak hanya berdasarkan kinerja atau fungsinya, tetapi juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan emosional dan ekspektasi mereka (Engelina & Laulita, 2024:702).

Persepsi kualitas adalah gabungan dari berbagai elemen yang membentuk pengalaman konsumen. Semua elemen ini menciptakan gambaran tentang seberapa

baik sebuah produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, persepsi kualitas dapat diukur berdasarkan bagaimana produk tersebut dapat untuk mempertahankan fungsinya dalam jangka panjang dan mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan (Cahyani *et al.*, 2022:678).

Dengan definisi yang dikemukakan, maka dapat memuat simpulan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau merek, yang dapat membedakannya dari produk atau merek pesaing di pasar. Persepsi ini bukan hanya sekadar sebuah penilaian atas suatu aspek teknis produk, tetapi juga berhubungan dengan citra merek yang terbentuk di benak keseluruhan konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Persepsi Kualitas

Berbagai fungsi persepsi kualitas, sebagaimana dijelaskan oleh Efendi *et al.* (2022:86), dapat dijelaskan melalui beberapa hal penting berikut:

1. Ada kebutuhan untuk mengurangi risiko pembelian yang dirasakan

Konsumen sering kali mengalami kecemasan ataupun keraguan saat hendak membeli suatu produk, terlebih jika produk tersebut masih baru ataupun belum pernah mereka coba sebelumnya. Pada situasi seperti ini, persepsi mengenai kualitas produk sangat dapat berperan penting dalam meredakan kekhawatiran tersebut. Pada saat persepsi kualitas tinggi telah terpatrit dalam benak konsumen, proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung dalam suasana afektif yang terkendali dan dipandu oleh rasa percaya. Hal ini terjadi karena kualitas dianggap sebagai cerminan yang menunjukkan keberhasilan dan keandalan

produk, yang pada gilirannya meningkatkan rasa aman para konsumen dalam memilih produk tersebut.

2. Konsumen tidak memiliki keahlian untuk menilai kualitas

Banyak konsumen yang tidak memiliki pengetahuan atau keahlian yang cukup untuk mengevaluasi kualitas suatu produk secara mendalam. Dalam kondisi ini, mereka lebih cenderung mengandalkan persepsi kualitas yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal, seperti iklan yang menarik, rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat, serta reputasi atau citra merek yang telah dikenal luas. Persepsi tentang kualitas produk ini menjadi alternatif yang praktis bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tanpa harus memahami secara teknis atau rinci mengenai produk yang bersangkutan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap membuat sebuah pilihan yang dianggap tepat meski tidak memiliki pengetahuan khusus terkait produk tersebut.

3. Keterlibatan konsumen rendah

Pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, konsumen cenderung tidak memikirkan keputusan pembelian secara mendalam. Sebaliknya, mereka lebih mengandalkan persepsi kualitas yang sudah terbentuk sebelumnya, yang sering kali didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan merek atau produk serupa. Persepsi ini berfungsi sebagai panduan yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara yang lebih cepat, tanpa merasa perlu melakukan analisis atau evaluasi yang rumit terhadap berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk yang tidak

memerlukan perhatian, faktor reputasi merek dan pengalaman sebelumnya dapat memiliki peran dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

4. Kualitas objektif terlalu kompleks untuk dinilai

Pada beberapa jenis produk, terutama yang memiliki teknologi canggih atau spesifikasi teknis yang rumit, kualitas objektif bisa menjadi hal yang sulit untuk diukur atau dievaluasi langsung oleh konsumen. Produk semacam ini sering kali memiliki fitur atau elemen yang tidak mudah dipahami oleh konsumen yang tidak memiliki pengetahuan teknis yang mendalam. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung mengandalkan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang lebih mudah diidentifikasi dan dipahami. Persepsi kualitas ini menjadi sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, meskipun tidak dapat secara langsung menilai atau memverifikasi kualitas objektif produk secara mendalam.

5. Ada preferensi pencarian informasi dan kebutuhan informasi

Perilaku pencarian informasi oleh konsumen sering kali merefleksikan upaya selektif untuk mengidentifikasi indikator kualitas dari produk yang diinginkan. Bagi individu yang terbatas oleh waktu atau suatu kesulitan dalam melakukan evaluasi mendalam terhadap suatu produk, persepsi tentang kualitas yang akan dibangun berdasarkan sumber informasi yang mudah diakses, seperti ulasan daring atau testimoni dari pengguna lain, menjadi sangat krusial. Persepsi ini dapat berfungsi sebagai alternatif untuk menggantikan informasi langsung yang seharusnya mereka dapatkan, namun tidak akan dapat diperoleh dengan mudah. Dalam banyak kasus, informasi yang telah tersedia secara cepat dan praktis ini

membantu para konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan efektif.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas

Beragam indikator pada persepsi kualitas, menurut penjelasan dari Akhyani (2023:77), yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berkualitas tinggi

Produk yang diklasifikasikan dalam kategori prima biasanya memperlihatkan performa operasional yang tidak hanya stabil dan tahan lama, tetapi juga andal dalam berbagai situasi penggunaan. Hal ini membentuk keyakinan konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh, dan akan meningkatkan tingkat kepuasan pascapembelian. Konsistensi yang dihadirkan menjadi indikator utama bahwa produk tersebut unggul, karena mampu memberikan pengalaman yang stabil dan memuaskan pada setiap penggunaan. Keunggulan ini membuat produk berkualitas tinggi lebih dipercaya dan sering kali dianggap sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk serupa yang tidak memberikan standar yang setara.

2. Produk unggulan

Produk unggulan adalah suatu jenis barang yang memiliki keunggulan atau keistimewaan yang membedakannya dari produk lain yang ada di pasaran. Keistimewaan ini dapat berupa aspek inovatif, keunikan visual, atau manfaat tambahan yang tidak tersedia pada produk kompetitor. Dengan karakteristik ini, produk unggulan sering kali mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak karena menawarkan suatu nilai tambah yang membuatnya lebih menonjol dan

memiliki daya tarik lebih besar. Produk semacam ini biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen secara lebih baik atau memberikan pengalaman yang lebih kaya, sehingga dapat menjadi pilihan utama di antara berbagai opsi yang ada.

3. Berkualitas sangat baik

Produk dengan kualitas yang sangat baik merujuk pada pencapaian standar kualitas tertinggi, yang tidak hanya sekadar memenuhi suatu kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang luar biasa. Produk seperti ini sering kali mendapatkan pengakuan yang luas, baik dari konsumen maupun profesional, karena kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Biasanya, produk yang termasuk dalam kategori ini memenuhi standar premium atau eksklusif, yang menjadi simbol status. Dengan mutu yang senantiasa dikendalikan, produk ini tak hanya memberi kenyamanan sesaat, tetapi juga menyumbang pada kebermanfaatan, meningkatkan loyalitas keseluruhan pelanggan, dan dapat memperkuat reputasi merek di pasar.

2.1.3 *Social Media Influencer*

2.1.3.1 *Pengertian Social Media Influencer*

Social media influencer adalah para individu yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang lain melalui *platform* media sosial. Mereka dapat membentuk persepsi audiens mereka dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan di dunia maya. *Influencer* ini sering

kali memiliki audiens yang besar dan setia, yang mempercayai pendapat mereka mengenai produk atau layanan tertentu (Harishchandra, 2023:2136).

Social media influencer merupakan orang yang memanfaatkan media sosial untuk membangun suatu pengaruh, baik secara pribadi maupun profesional. Mereka memiliki kapasitas untuk mempengaruhi para perilaku audiens, terutama dalam hal pilihan konsumsi atau preferensi. Pengaruh ini terwujud melalui interaksi mereka dengan pengikut, yang sering kali berupa rekomendasi atau ulasan produk yang mereka unggah di berbagai *platform* (Pinto & Paramita, 2021:106).

Social media influencer adalah individu yang memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka di media sosial, dengan kemampuan untuk membentuk keputusan para konsumen melalui hubungan yang dibangun atas dasar kredibilitas. Mereka biasanya memiliki audiens yang terbatas pada suatu bidang tertentu, yang memungkinkan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan preferensi pengikut dalam kategori tersebut (Ahmed *et al.*, 2024:3).

Dengan definisi yang dikemukakan, maka dapat memuat simpulan bahwa *social media influencer* adalah para individu yang telah membangun reputasi dan kredibilitas di *platform* media sosial, yang memungkinkan untuk mempengaruhi cara pandang dan tindakan pengikut mereka. Pengaruh yang mereka miliki tidak hanya terbatas pada merek atau suatu produk tertentu, tetapi juga terkait dengan penciptaan tren dan opini yang lebih luas dalam komunitas *online*.

2.1.3.2 Aktivitas *Social Media Influencer*

Menurut Arwachyntia & Sijabat (2022:7), aktivitas *social media influencer* mencakup penjelasan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan atau *review* produk

Pengenalan atau ulasan produk oleh *influencer* menjadi salah satu metode yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Para *influencer* sering kali memperkenalkan berbagai produk kepada audiens mereka dengan memberikan ulasan atau testimoni yang detail mengenai suatu kualitas dan manfaat produk tersebut. Tujuan utama dari ulasan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai apa yang bisa diharapkan oleh konsumen dari produk yang dipromosikan. Ulasan ini memiliki suatu peran yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain, terutama dari figur yang mereka ikuti dan anggap memiliki kredibilitas.

2. Cara penggunaan produk

Penggunaan produk oleh *influencer* tidak hanya sekedar dapat memperkenalkan produk kepada audiens, tetapi juga akan dapat memberikan suatu penjelasan atau demonstrasi yang lebih mendalam mengenai cara penggunaan produk tersebut. Dengan memberikan sebuah panduan langkah demi langkah atau menunjukkan langsung bagaimana suatu produk tersebut digunakan, *influencer* membantu pengikutnya untuk lebih memahami fungsionalitas produk secara praktis. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai cara produk berfungsi, tetapi juga memiliki potensi untuk memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan mereka, yang pada akhirnya bisa memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Tips dan trik

Influencer sering kali membagikan berbagai tips dan trik yang berkaitan dengan cara penggunaan produk tertentu. Dengan memberikan informasi tambahan ini, mereka tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan panduan yang bermanfaat bagi pengikut mereka. Tips dan trik yang dibagikan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens, membantu mereka dalam memahami lebih dalam tentang manfaat dan cara maksimal dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga memperkuat suatu pengaruh dari para *influencer* terhadap keputusan pembelian audiens mereka, karena audiens merasa lebih teredukasi dan yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

4. Perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama

Influencer kerap mengandalkan suatu teknik perbandingan antarproduk guna menyederhanakan proses seleksi bagi audiens yang tengah mencari solusi paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, *influencer* sering kali membandingkan beberapa produk yang memiliki fungsi ataupun tujuan yang serupa. Proses perbandingan ini biasanya dapat melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai aspek penting, seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh setiap produk, harga yang ditetapkan, serta manfaat yang bisa diperoleh pengguna dari produk tersebut. Dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang perbedaan dan juga kelebihan masing-masing produk, *influencer* dapat memberikan panduan yang lebih jelas dan membantu audiens dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih tepat sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3.3 Indikator *Social Media Influencer*

Social media influencer mencakup beberapa indikator sesuai penjelasan dari Supriyadi & Aminah (2022:688), yaitu sebagai berikut:

1. *Reach*

Jangkauan dapat merujuk pada sejauh mana *influencer* mampu mempengaruhi khalayak melalui akun media sosialnya. Dalam hal ini, jangkauan mencakup luasnya cakupan audiens yang dapat dicapai oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan atau informasi. Semakin banyak jumlah pengikut atau audiens yang dapat diakses, semakin besar pula potensi seorang *influencer* untuk menyampaikan suatu pesan secara efektif dan menciptakan dampak yang signifikan. Indikator ini memainkan peran penting dalam mengukur kapasitas seorang *influencer* untuk memengaruhi kelompok audiens yang lebih luas, memberikan suatu gambaran tentang seberapa jauh pengaruh yang bisa mereka berikan melalui aktivitas di media sosial.

2. *Resonance*

Resonansi atau daya tarik merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* mampu membangun keterhubungan emosional yang mendalam dengan audiens mereka. Aspek ini mencakup reaksi emosional yang ditunjukkan oleh audiens, interaksi yang terjadi, dan tingkat keterlibatan yang tercapai melalui konten yang dipublikasikan. Indikator keterlibatan ini meliputi jumlah suka, komentar, atau bahkan pembagian konten oleh audiens. Semakin tinggi resonansi yang tercipta, semakin besar pula kemungkinan audiens memberikan respons positif terhadap konten. Hal ini mencerminkan kemampuan *influencer* untuk menciptakan

hubungan yang erat dan autentik dengan pengikutnya, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas dan pengaruh yang lebih kuat dalam jangka panjang.

3. *Relevance*

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana pesan atau konten yang dibagikan oleh seorang *influencer* dapat terhubung dengan minat, kebutuhan, atau preferensi dari audiens yang mereka miliki. Ketika seorang *influencer* membahas topik yang berhubungan langsung dengan apa yang menarik bagi pengikutnya, maka pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan berpengaruh. Relevansi ini menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga dipandang sebagaimana informasi yang bernilai serta memberikan manfaat bagi audiens yang ditargetkan. Dengan kata lain, kesesuaian konten dengan audiens berfungsi untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan tingkat interaksi serta respons terhadap yang dipublikasikan.

2.1.4 Loyalitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek ialah bentuk keterlekatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan identitas suatu merek, yang diwujudkan dalam preferensi pembelian yang berulang dan tahan terhadap pengaruh eksternal. Loyalitas ini tidak hanya mencakup suatu pembelian ulang produk, tetapi juga keinginan untuk tetap memilih merek tersebut meskipun adanya sebuah penawaran yang lebih menarik dari pesaing (Vernadila & Realize, 2020:635).

Loyalitas merek merupakan derivasi dari afeksi konsumen yang dipicu oleh pengalaman bermakna dan persepsi kebermanfaatan yang berkelanjutan. Dalam

konteks ini, preferensi yang terbentuk tidak sekadar didasarkan pada performa produk, melainkan pada konstruksi relasi emosional yang menyebabkan individu enggan berpaling pada tawaran alternatif sekalipun secara objektif menjanjikan keunggulan (Dewi & Handriana, 2021:97).

Loyalitas merek adalah bentuk preferensi kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini tercermin dalam konsistensi pembelian produk merek tersebut sepanjang waktu, meskipun mungkin ada tawaran dari merek lain. Loyalitas merek, tidak hanya mengacu pada kebiasaan membeli produk yang sama, tetapi juga ketidakmampuan konsumen untuk beralih ke merek lain, bahkan jika ada insentif yang ditawarkan oleh pesaing (Wulandari & Andriani, 2024:8064).

Dengan definisi yang dikemukakan, maka dapat memuat simpulan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai pola pembelian yang berulang terhadap suatu merek, yang menunjukkan adanya preferensi konsumen yang stabil yang terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya. Meskipun pesaing menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang sebanding, konsumen yang loyal sebagaimana akan tetap mempertahankan suatu preferensinya terhadap merek tersebut.

2.1.4.2 Keuntungan Loyalitas Merek

Menurut Simangunsong & Bangun (2024:167), loyalitas merek terdiri dari berbagai keuntungan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengurangan biaya pemasaran

Pengurangan biaya pemasaran dapat tercapai melalui peningkatan loyalitas merek, yang secara signifikan mengurangi kebutuhan untuk alokasi dana besar dalam berbagai kegiatan pemasaran. Ketika konsumen sudah terikat dengan

suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang tanpa memerlukan dorongan tambahan dari promosi atau iklan. Loyalitas ini tidak hanya mengurangi suatu biaya yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga dapat untuk memungkinkan perusahaan untuk lebih memfokuskan sumber daya dan upayanya dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan.

2. Peningkatan perdagangan

Lonjakan aktivitas perdagangan sangat mungkin terjadi apabila konsumen menunjukkan keterikatan yang mendalam terhadap merek. Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang konsisten, disertai dengan keinginan untuk merekomendasikan produk. Dengan adanya rekomendasi yang lebih banyak dari konsumen loyal, volume penjualan pun akan meningkat. Loyalitas pelanggan ini menciptakan efek positif, di mana pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen akan diikuti oleh pembelian oleh orang lain yang tertarik karena rekomendasi tersebut. Sebagai hasilnya, perdagangan menjadi semakin berkembang berkat pengaruh dari para pelanggan setia yang turut berperan dalam memperluas jangkauan pasar produk tersebut.

3. Menarik konsumen baru

Membangun loyalitas merek yang kuat dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen baru. Konsumen yang sudah loyal terhadap merek tertentu seringkali merasa puas dengan produk atau layanan yang diterimanya, sehingga mereka dengan sukarela membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang

lain. Proses ini bisa dilakukan baik secara langsung melalui percakapan tatap muka maupun melalui berbagai media sosial. Rekomendasi dari pelanggan setia ini memiliki kekuatan sebagai promosi yang lebih natural dan terpercaya, yang mampu menarik perhatian calon konsumen baru. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada untuk memperluas basis konsumennya tanpa harus menambah pengeluaran biaya pemasaran.

4. Waktu merespon

Waktu respons yang cepat seringkali dapat mencerminkan loyalitas konsumen. Konsumen yang setia pada merek cenderung merespons dengan lebih cepat terhadap peluncuran produk baru dari merek yang mereka percayai. Hubungan yang terjalin kuat antara konsumen dan merek tersebut membuat mereka merasa lebih terdorong untuk segera mencoba produk baru yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga cenderung memberikan umpan balik yang positif, yang dapat berperan penting dalam mempercepat proses penerimaan pasar terhadap inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan. Sikap ini tidak hanya mencerminkan tingkat kepercayaan tinggi merek, tetapi juga kemampuan para konsumen untuk menjadi agen yang membantu memperluas penerimaan pasar bagi produk baru.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Merek

Indikator-indikator yang dapat membentuk suatu loyalitas merek, seperti dijelaskan oleh Latifah *et al.* (2024:21), mencakup beberapa penjelasan berikut:

1. Konsisten pada merek

Konsistensi terhadap merek merujuk pada suatu pola perilaku konsumen yang cenderung terus-menerus dapat memilih dan menggunakan merek yang sama

berulang kali. Fenomena loyalitas merek bukanlah kondisi yang akan bersifat sementara, melainkan terakumulasi seiring berjalannya waktu. Konsumen yang terus menunjukkan kesetiaan umumnya dapat digerakkan oleh serangkaian pengalaman positif yang menumbuhkan suatu kepuasan emosional. Rangkaian pengalaman tersebut lambat laun akan menciptakan keterikatan mendalam, yang membuat mereka enggan berpaling, meskipun akan dihadapkan pada alternatif produk serupa dari merek lain.

2. Komitmen pada merek

Komitmen terhadap merek mengacu pada kesetiaan yang dimiliki konsumen untuk terus memilih dan mendukung suatu merek tertentu, meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pilihan mereka, seperti harga yang lebih murah dari pesaing atau kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Komitmen ini mencakup elemen emosional yang terhubung dengan perasaan konsumen serta aspek rasional yang dapat mempertimbangkan nilai praktis dari produk tersebut. Tingginya komitmen terhadap suatu merek akan membuat konsumen enggan berpindah, meskipun alternatif yang lebih terjangkau dan mudah ditemukan tersedia. Bukan semata-mata karena kualitas suatu produk, melainkan karena adanya rasa keterikatan emosional yang telah akan terbentuk seiring waktu.

3. Fanatik pada merek

Fanatisme terhadap merek dapat mencerminkan tingkat kesetiaan yang lebih mendalam, di mana para konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menunjukkan sikap yang sangat mendukung dan terikat pada merek tersebut.

Konsumen dengan tingkat fanatisme yang tinggi sering kali akan merasa bahwa merek itu merupakan bagian penting dari identitas mereka. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam mempromosikan merek tersebut, baik melalui suatu rekomendasi pribadi maupun dengan membagikan pengalaman positif di *platform* media sosial. Bahkan, dapat berperan sebagai duta merek yang sangat loyal, selalu mengikuti perkembangan produk terbaru dan dengan antusias menunggu peluncuran produk baru dari merek favorit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar referensi yang memperkuat penelitian ini. Dengan demikian, uraian berikut menyajikan suatu rangkuman dari penelitian sebelumnya yang relevan dalam riset ini:

1. Studi yang dilakukan oleh Kurniawan & Tanujaya (2024), diterbitkan di jurnal Sinta 3, menganalisis “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall)*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 135 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
2. Studi yang dilakukan oleh Balaw & Susan (2022), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *accidental sampling* menghasilkan 165

responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.

3. Studi yang dilakukan oleh Balaw & Susan (2022), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image And Price Fairness: Customer Satisfaction As An Intervening Variable*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 143 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
4. Studi yang dilakukan oleh Prasadha *et al.* (2024), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*Brand Image And Brand Love As Mediation Of Brand Experience On Brand Loyalty In Samsung Smartphone Customers*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 160 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
5. Studi yang dilakukan oleh Dewi & Handriana (2021), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*Unlocking Brand Equity Through Brand Image, Service Quality, And Customer Value*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari melalui *purposive sampling* menghasilkan 215 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.

6. Studi yang dilakukan oleh Vernadila & Realize (2020), diterbitkan di jurnal Sinta 4, menganalisis “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 204 responden. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
7. Studi yang dilakukan oleh Dewi & Handriana (2021), diterbitkan di jurnal Sinta 2, telah menganalisis “*Examining Customer Loyalty in the Children's Clothes Segment of Matahari Department Store in Indonesia*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 100 responden. Temuan menunjukkan persepsi kualitas berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
8. Studi yang dilakukan oleh Engelina & Laulita (2024), diterbitkan di jurnal Sinta 3, telah menganalisis “*The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari melalui *purposive sampling* menghasilkan 378 responden. Temuan menunjukkan persepsi kualitas berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
9. Studi yang dilakukan oleh Cahyani *et al.* (2022), diterbitkan di jurnal Sinta 3, telah menganalisis “*The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on*

Tokopedia E-commerce in Yogyakarta)”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari melalui *purposive sampling* menghasilkan 145 responden. Temuan menunjukkan bahwasanya persepsi kualitas berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.

10. Studi yang dilakukan oleh Wulandari & Andriani (2024), diterbitkan di jurnal Sinta 4, telah menganalisis “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya)”. Analisis data dapat dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari melalui *purposive sampling* menghasilkan 145 responden. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
11. Studi yang dilakukan oleh Rahma *et al.* (2023), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Social Media Influencer On Brand Loyalty Of Somethinc: A Study Of Somethinc Beauty Brand*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 222 responden. Temuan menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
12. Studi yang dilakukan oleh Harishchandra (2023), diterbitkan melalui jurnal Scopus Q3, menganalisis “*The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Decision-Making And Brand Loyalty In Online Shopping*”. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan

sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 100 responden. Temuan menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.

13. Studi yang dilakukan oleh Pinto & Paramita (2021), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*Social Media Influencer And Brand Loyalty On Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase Intention*”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 200 responden. Temuan menunjukkan *social media influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
14. Studi yang dilakukan oleh Supriyadi & Aminah (2022), diterbitkan di jurnal Sinta 4, menganalisis “Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *purposive sampling* menghasilkan 90 responden. Temuan menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.
15. Studi yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2024), diterbitkan di jurnal Sinta 2, menganalisis “*Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness*”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel didasari *convenience sampling* menghasilkan 323 responden. Temuan menunjukkan bahwasanya *social media influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kurniawan & Tanujaya, 2024) Sinta 3	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall)</i>	https://jurnal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/11018	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan pada loyalitas merek
2	(Balaw & Susan, 2022) Sinta 2	<i>The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib</i>	https://jurnal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3984	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan pada loyalitas merek
3	(Junaedi et al., 2022) Sinta 2	<i>Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image And Price Fairness: Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i>	https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2666	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan pada loyalitas merek
4	(Prasidha et al., 2024) Sinta 2	<i>Brand Image And Brand Love As Mediation Of Brand Experience On Brand Loyalty In Samsung Smartphone Customers</i>	https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1881	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan pada loyalitas merek
5	(Dewi & Handriana, 2021) Sinta 2	<i>Unlocking Brand Equity Through Brand Image, Service Quality, And Customer Value</i>	https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/8156	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan pada loyalitas merek

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Vernadila & Realize, 2020) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne	https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/15537	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berperan signifikan pada loyalitas merek
7	(Dewi & Handriana, 2021) Sinta 2	<i>Examining Customer Loyalty in the Children's Clothes Segment of Matahari Department Store in Indonesia</i>	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/69108	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berperan signifikan pada loyalitas merek
8	(Engelina & Laulita, 2024) Sinta 3	<i>The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam</i>	https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/1329	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berperan signifikan pada loyalitas merek
9	(Cahyani <i>et al.</i> , 2022) Sinta 3	<i>The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta)</i>	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4555	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berperan signifikan pada loyalitas merek
10	(Wulandari & Andriani, 2024) Sinta 4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya)	https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/105	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berperan signifikan pada loyalitas merek

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11	(Rahma <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Social Media Influencer On Brand Loyalty Of Somethinc: A Study Of Somethinc Beauty Brand</i>	https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/45763	Analisis regresi linier berganda	<i>Social media influencer berperan signifikan pada loyalitas merek</i>
12	(Harishchandra, 2023) Scopus Q3	<i>The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Decision-Making And Brand Loyalty In Online Shopping</i>	https://www.propulsionstechjournal.com/index.php/journal/article/view/3654	Analisis regresi linier berganda	<i>Social media influencer berperan signifikan pada loyalitas merek</i>
13	(Pinto & Paramita, 2021) Sinta 2	<i>Social Media Influencer And Brand Loyalty On Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase Intention</i>	https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijb/article/view/11485	Analisis regresi linier berganda	<i>Social media influencer berperan signifikan pada loyalitas merek</i>
14	(Supriyadi & Aminah, 2022) Sinta 4	<i>Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up</i>	https://prosidingfma.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosiding/article/view/331	Analisis regresi linier berganda	<i>Social media influencer berperan signifikan pada loyalitas merek</i>
15	(Ahmed <i>et al.</i> , 2024) Sinta 3	<i>Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness</i>	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241242928	Analisis regresi linier berganda	<i>Social media influencer berperan signifikan pada loyalitas merek</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek merujuk pada suatu gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, yang terbentuk melalui pengetahuan, serta penilaian yang mereka lakukan terhadap merek tersebut. Keberadaan citra merek ibarat fondasi utama dalam membangun serta memelihara loyalitas konsumen terhadap suatu identitas dagang. Citra yang dapat terbentuk secara positif bukan hanya menumbuhkan rasa percaya yang kokoh, namun juga menanamkan keterikatan emosional yang mendalam di benak para pelanggan. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen berlangsung memuaskan, maka persepsi yang telah terbentuk tersebut akan menjelma sebagai alasan kuat bagi mereka untuk tetap setia, kendati di hadapan mereka terbentang pilihan-pilihan merek lain yang akan tampak lebih menggoda atau menjanjikan keuntungan yang lebih besar. Kajian yang dilakukan oleh Kurniawan & Tanujaya (2024), menyoroti bahwasanya citra merek memiliki berperan signifikan dalam mendorong loyalitas merek.

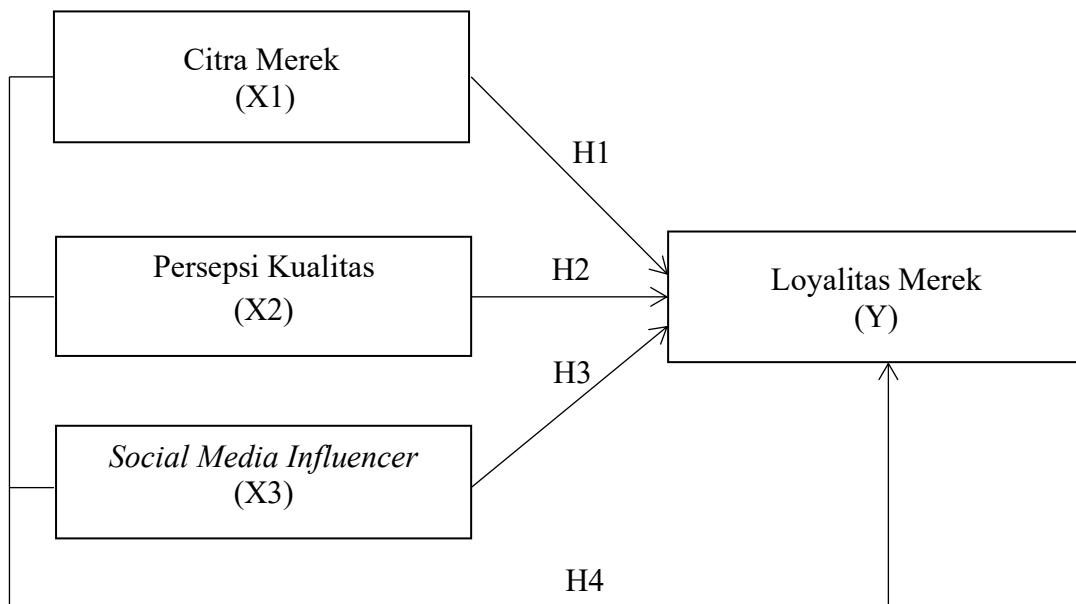
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan hasil dari proses evaluatif konsumen yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman individual, eksposur informasi, serta citra merek yang berkembang di ruang publik. Ketika suatu produk dinilai secara positif oleh para konsumen, persepsi tersebut akan dapat mendorong terbentuknya dari keyakinan terhadap kapabilitas produk dalam memenuhi harapan. Keyakinan ini berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas terhadap merek.

Konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku konsumtif berulang dan menjadi agen informal dalam menyebarkan rekomendasi, memperluas penetrasi merek secara organik. Dalam kajian yang dikemukakan oleh Vernadila & Realize (2020), ditemukan bahwa interpretasi para konsumen mengenai persepsi kualitas memainkan peranan yang berpengaruh dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas terhadap merek.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Loyalitas Merek

Social media influencer merujuk pada individu yang memiliki kemampuan luar biasa untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku orang lain melalui berbagai media sosial. Mereka mampu menciptakan dampak signifikan dengan membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens mereka melalui konten yang mereka buat dan bagikan secara konsisten. Pengaruh mereka tidak hanya terbatas pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara mereka membentuk persepsi dan membangun suatu hubungan dengan pengikutnya. Ketika seorang *influencer* yang dihormati oleh pengikutnya memberikan rekomendasi terhadap produk atau merek tertentu, pengikutnya sering kali merasa lebih yakin dan terhubung secara pribadi dengan merek tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian mereka. Kajian empirik yang dipublikasikan oleh Rahma *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa keberadaan *social media influencer* memegang peranan yang cukup krusial dalam membentuk loyalitas terhadap merek, di mana pengaruh mereka mampu menciptakan keterikatan emosional serta dalam kepercayaan yang berkelanjutan dari konsumen terhadap entitas merek tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Sebagai bentuk dugaan ilmiah yang belum terbukti, hipotesis disusun guna memproyeksikan adanya suatu keterkaitan variabel yang nantinya akan dibuktikan melalui uji statistik. Adapun rincian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

- H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.
- H2 : Diduga persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.
- H3 : Diduga *social media influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.
- H4 : Diduga citra merek dan persepsi kualitas dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.